

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat yang ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi *brand* maupun kualitas. Kondisi persaingan antara produk sejenis seperti saat ini memaksa perusahaan untuk saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan.

Pada awal kemunculan *handphone* di Indonesia tahun 1984, teknologi yang dipakai pada ponsel adalah *Nordic Mobile Telephone* (NMT) dengan bentuk *handphone* besar dan berat hampir setengah kilogram (430 gram), *Handphone* generasi kedua muncul dipertengahan tahun 1990-an (biasa disebut 2G). *Handphone* 2G beroperasi pada jaringan GSM, dan telah menggunakan sinyal digital sehingga *handphone* sudah dilengkapi dengan pesan suara, panggilan tunggu dan SMS. Pada awal 2001 keluar generasi baru 3G, *handphone* pada generasi ini telah dilengkapi dengan jaringan yang luas, termasuk internet dan video *call* berteknologi tinggi.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum

keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibelinya, yang nantinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. (Kotler & Keller, 2007:235).

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri dan faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56).

Gaya hidup merupakan salah satu unsur faktor pribadi, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan aktivitas, minat dan pendapat (opini) yang

bersangkutan terhadap keberadaan suatu produk. Pada dasarnya gaya hidup konsumen dapat digunakan sebagai dasar seseorang konsumen dalam pengambilan keputusan, gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO (aktivitas, minat dan opini). Dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitar. Seseorang menggunakan konsep gaya hidupnya untuk menganalisa hidup seseorang akan selalu dipengaruhi oleh dorongan- dorongan yang berasal dari dalam dirinya (Purba, 2014).

Kepercayaan *merk* (*brand truts*) memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu *merk* tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008: 150), kepercayaan konsumen terhadap *merk* hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas.

Kepercayaan *merk* terhadap *iPhone* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, sejak kemunculanya pertama kali di Indonesia tahun 2007. *iPhone* juga sangat digemari oleh konsumen dan mengalami beberapa perkembangan design dan teknologinya. Respon masyarakat terhadap produk terbaru dari *iPhone* lebih dari mengembirakan karena *iPhone* dianggap sebagai produk mewah. Pasar Indonesia juga memberikan tanggapan secara positif atas

keberadaan *iPhone* dimana hasil penjualan produk tersebut mampu menembus lima besar penjualan produk *smartphone*.

Dalam kepercayaan *merk* ada persaingan antar produk, salah satu unsur kunci dalam persaingan adalah kualitas produk yang disediakan penjual. Kotler (2007:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Pelanggan yang loyal atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan membentuk loyalitas bagi pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi suatu produk dengan tampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas produk tertinggi jika penampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Penjualan *smartphone* pada kuartal pertama tahun 2016 (1Q16) yang dirilis oleh *International Data Corporation* (IDC), vendor-vendor raksasa ponsel di dunia berhasil menjual sebanyak 334,9 juta unit *smartphone*. Meningkat tipis dari penjualan ponsel di periode yang sama tahun lalu yang

mencapai 334,4 juta unit. Tetapi ada yang mengejutkan dari lima besar vendor penjual *smartphone* paling banyak, vendor dari Tiongkok mendominasi posisi tersebut. *eMarketer* juga memproyeksikan bahwa pada Tahun 2017 - 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tumbuh. ([Https://id.techinasia.com](https://id.techinasia.com)).

Fenomena yang terjadi sekarang ini *Apple* selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang selalu dinanti-nantikan oleh pengguna setia produk *Apple*, ada beberapa jenis produk *iPhone*, terdapat varian *iPhone 2G*, *iPhone 3G*, *iPhone 4*, *iPhone 5*, *iPhone 6*, dan yang terbaru adalah *iPhone 7*. Ketika seseorang sudah memiliki *iPhone 5*, tidak menutup kemungkinan pembelian *iPhone 7* terjadi. Global CEO of *Inter brand* menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti *Apple* yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan. ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)).

*IPhone* merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan tren *handphone* dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *hanphone iPhone* merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama mahasiswa. Kemewahan *iphone* mampu menarik mahasiswa untuk selalu berminat pada *iphone*. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang merupakan mahasiswa yang

*notabene* nya sebagai kalangan menengah ke atas, maka tak heran jika sebagian besar mahasiswanya berminat pada *iphone*.

Aplikasi yang dimiliki *iPhone* menambah kesan bahwa merk *handphone* yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat. *IPhone* juga sangat digemari dan dalam penjualannya selalu mengalami peningkatan dimana hasil penjualannya produk tersebut mampu menembus lima besar penjualan produk *smartphone*. Berdasarkan data *market share* dari 5 top merk *smartphone* penjualan terbaik pada kuartal kedua tahun 2016 yang dirilis *TrendForce* dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data market share 5 merk Smartphone tahun 2016**

<i>Merk</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	24,5 %
Iphone	15,3 %
Huawei	8.2 %
Oppo	5.5 %
Vivo	4.3 %

**Sumber :** <https://www.solopos.com/> (diakses 14 febuari 2017)

Berdasarkan data *market share* pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa di kuartal pertama 2016, Samsung mampu menguasai *market share* sebesar 24,5% dengan jumlah penjualan 81,9 juta unit. *iPhone* yang berada di posisi kedua juga mampu menguasai *market share* sebesar 15,3% dengan jumlah penjualan 51,2 juta unit. Dalam hal ini produk *iPhone* dapat membuktikan bahwa merk *iPhone* mampu memberikan jaminan atas kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Namun demikian merk *iPhone* mampu menciptakan *image* masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh *iPhone* merupakan produk mewah sehingga dapat memiliki dampak terhadap pengguna *iPhone* yang

merupakan salah satu produk dari *Apple*. Kenyataan ini menjadikan *merk iPhone* memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, konsumen memutuskan membeli *smartphone* khususnya *iPhone* didasari beberapa alasan, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand trust* dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ?

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan lebih terarah dan lebih mudah dipahami, maka harus ada pembatas masalah. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa pengguna produk *iPhone* yang berada di Universitas Muhammadiyah Malang.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a. Untuk mendiskripsikan pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel *iPhone*.
- b. Untuk mendiskripsikan pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel *iPhone*.
- c. Untuk mendiskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel *iPhone*.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan dan sebagai pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi khususnya yang berkaitan dengan apa saja yang sebenarnya dipertimbangkan oleh konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan serta sebagai referensi penulisan penelitian lebih lanjut, terutama dibidang manajemen pemasaran.